



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Didalam masa praktik kerja lapangan atau kerja magang pada PT Interpublic Group Companies Indonesia atau Golin Harris Jakarta selama tiga bulan peserta magang harus mengikuti bagaimana prosedur pekerjaan *agency Public Relations* berkerja. Dalam *agency Public Relations* Golin Harris Jakarta akan berkerja dengan merancang dan melakukan pekerjaan *Public Relations* yang sudah dirancang.

Posisi dan koordinasi penulis di *agency Public Relations* Golin Harris Jakarta berada di paling bawah. Posisi atau kedudukan penulis adalah praktisi *Public Relations*. Dalam wajib kerja magang selama tiga bulan penulis melakukan koordinasi dengan *associate* Golin Harris. Penulis akan menerima order atau tugas dari *associate*.

*Associate* yang sering berkerjasama dengan penulis yaitu Novi Henriartika dan Valentinus Hagi. Tugas yang diberikan berupa *media monitoring* mengenai *event* atau klien dengan membuat laporan dan analisis dari hasil *media monitoring* tersebut. Selain itu penulis juga melakukan *follow up* media untuk persiapan *event* yang akan di *update* setiap hari. Meski kedudukan peserta magang berada dibawah namun keberadaan peserta magang di *agency* Golin Harris Jakarta sangat berpengaruh dan membantu *Associate* dalam melakukan pekerjaan yang baik untuk klien Golin Harris Jakarta.

#### 3.2 Tugas yang dilakukan

Berikut penulis lampirkan *timeline* setiap minggu dari tugas-tugas yang dilaksanakan oleh peserta magang dalam periode waktu tiga bulan atau enam puluh hari kerja pada PT Interpublic Group Companies Indonesia atau Golin Harris Jakarta. Tugas yang diberikan diklasifikasi dalam beberapa ruang lingkup besar dan diberikan penjelasan secara umum dan mendetail tentang aktivitas magang.

Tabel 3.2

Tabel Realisasi Kerja Magang

No	Ruang Lingkup	Aktivitas	February	Maret	April	Mei
1	Media Monitoring (Coding)	Media monitoring dilakukan setiap pagi berupa <i>coding</i> pada sebuah koran yang tersedia dengan <i>memonitoring</i> nama klien atau nama sebuah perusahaan.				
2	Laporan dan Analisis	Laporan dan analisis dilakukan setelah Event yaitu mengumpulkan berita dari beberapa media mengenai event tersebut. Laporan dan analisis berbentuk excel dan word. Dalam excel terdapat hitungan seperti menghitung PR Value, Ad value dan Media Impression.	Laporan dan analisis Bisolvon	Laporan dan analisis KICKS Sesi Vaksinasi	Laporan dan analisis Johnson's Sentuhan Cinta 2019	
3	Event	Event adalah suatu acara yang dilakukan untuk klien berupa ide-ide yang berani. Dengan berbagai konsep seperti <i>Media Briefing</i> atau <i>Press Conference</i> .	Event Bisolvon "Jangan Batuk Berdahak, Jauhkan Yang Dekat"		Event Johnson's Sentuhan Cinta 2019	
4	Media Pitching Process	Media Pitching Process dilakukan ketika perusahaan Golin ingin mengambil klien-klien baru. Media pitching process berupa excel dan power point yang disajikan untuk klien.		Media Pitching Process "Hyundai"	Media Pitching Process "Lifebuoy"	

Sumber : Penulis

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses kerja magang penulis diarahkan kepada bagaimana cara *media monitoring (coding)* untuk koran setiap harinya. Dalam melakukan *coding* setiap harinya penulis memiliki tanggung jawab untuk tidak melewatkan berita yang *mention* nama klien atau nama perusahaan.

Adapun pembagian pekerjaan itu akan dirangkum dalam empat topik pekerjaan yaitu *media monitoring (coding)*, laporan dan analisis, *event* dan *media pitching process*. Penulis akan menjelaskan secara rinci mengenai empat topik pekerjaan yang dilakukan penulis saat melakukan praktik kerja magang di Golin Harris Jakarta.

#### 3.3.1 Media Monitoring (Coding)

Menurut Iswandi (2019, p.155) dalam bukunya yang berjudul “*Media Relations*” menjelaskan *media monitoring* adalah aktivitas membaca, menonton dan mendengarkan secara berkelanjutan kemudian mengidentifikasi, menyimpan dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topik tertentu yang ingin dipantau untuk menemukan *sentiment tone* dalam pemberitaan di media massa.

Menurut Iswandi (2019, p.155) fungsi *media monitoring* adalah memantau komentar dan opini masyarakat terhadap suatu *brand*, opini masyarakat dan program kerja instansi perusahaan. Dalam *agency Public Relations* penting melakukan *media monitoring* untuk klien yang dipegang, hal ini sangat membantu untuk mengetahui respon diluar perusahaan terhadap *brand* atau perusahaan tersebut. Selain itu, dalam melakukan *media monitoring* terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu menetapkan tujuan, menetapkan media dan menetapkan hal yang akan dimonitor dalam *media monitoring*.

*Media monitoring* ini merupakan salah satu tugas praktisi *Public Relations* di *agency* Golin Harris Jakarta. Berdasarkan teori yang telah diurai diatas penulis akan menjelaskan langkah-langkah melakukan *media monitoring* dalam kerja praktik magang yang dilakukan oleh penulis di *agency* tersebut.

Langkah-langkah dalam melakukan *media monitoring* yaitu:

a) *Data Mining* (menambah data)

Aktivitas *media monitoring* merupakan menekankan analisis untuk mengambil data berupa manfaat dan nilai guna dari sebuah pemberitaan media massa maupun dari media sosial. Sebelum itu, penting juga menetapkan tujuan dalam melakukan *media monitoring*. Melalui aktivitas *monitoring*, korporasi dapat menemukan pasar baru, segmentasi target maupun pelanggan potensial.

Layanan *media monitoring* dapat dilakukan oleh *agency* dalam membantu sebuah perusahaan dalam mempertahankan kredibilitas sebuah perusahaan atau merek dengan mencari pemberitaan negatif maupun positif mengenai klien. Dalam *agency Public Relations* Golin Jakarta, ada beberapa perusahaan yang menjadi klien besar Golin, yaitu MUFG Bank, Morgan Stanley Bank, Singapore Airlines dan Citibank. Setiap peserta magang yang memegang klien-klien tersebut diwajibkan untuk melakukan *media monitoring* di media cetak maupun *online* mengenai data dan informasi perusahaan baik negatif maupun positif. Dalam pelaksanaan kerja praktik magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk memegang klien MUFG Bank.

Penulis melakukan *media monitoring* setiap pagi hari untuk perusahaan tersebut melalui media massa dan juga media *online*. Tujuan melakukan *media monitoring* adalah untuk selalu waspada terhadap pemberitaan negatif sebuah perusahaan di media cetak maupun *online*.

Proses menemukan data dan informasi tersebut dinamakan *data mining*. Dalam sebuah agency *Public Relations* tentu waspada terhadap pemberitaan negatif untuk klien adalah hal yang paling utama untuk dicegah. Untuk itu peserta magang Golin Jakarta diwajibkan untuk selalu melakukan *media monitoring* untuk klien.

b) Fitur, Kata Kunci, dan Pelaporan

Dalam melakukan *media monitoring*, penting untuk menetapkan media yang akan digunakan untuk memonitor.

1. Menetapkan media antara lain media cetak, media *online*, *social media*, televisi dan radio. Namun di *agency* Golin Jakarta *media monitoring* hanya dilakukan di media cetak, media *online* dan *social media*.
2. Menetapkan *keywords* yang diberikan oleh klien dalam *media monitoring*
3. Menetapkan nama produk, *brand* dan *keyword* industri. Di *agency* Golin Jakarta *keyword* dalam melakukan *media monitoring* sangat penting.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Dalam melakukan kerja wajib magang di agency Golin Jakarta penulis melakukan *media monitoring* dengan klien yang dipegang yaitu MUFG Bank setiap pagi. *Keyword* MUFG Bank yaitu MUFG Bank, Danamon dan *Merger* (Iswandi, 2019, p.155).

Dalam kerja wajib magang di Golin Jakarta Penulis melakukan *media monitoring* setiap hari. Proses ini dilakukan pada pagi hari agar sesuai dengan kecepatan berita dari media. Penulis memegang klien MUFG Bank. Dalam pelaksanaan *media monitoring* yang penulis lakukan untuk klien MUFG Bank, jenis media yang digunakan harus diperhatikan. Media yang digunakan salah satunya adalah media cetak yang terbagi menjadi dua grup yaitu *first tier* dan *second tier*. *First tier* adalah koran yang memiliki minat pembaca lebih banyak seperti *Investor Daily*, *The Jakarta Post*, Kompas, Kontan dan Bisnis Indonesia. Keempat koran *first tier* ini harus selalu menjadi media yang selalu dimonitor oleh penulis untuk media monitoring MUFG Bank.

Setelah melakukan data dan informasi dari *media monitoring* MUFG Bank telah terkumpul, penulis membuat *media news clipping* dan *body email* yang akan dikirimkan untuk klien MUFG Bank. *Media news clipping* yang disajikan untuk MUFG Bank berupa salinan dari hasil berita online dan *scanning* dari koran. Sedangkan, *body email* merupakan hasil *summary* dari berita online maupun cetak mengenai klien.

Penulis juga melakukan *media monitoring* untuk klien lain selain MUFG Bank seperti Singapore Airlines dan Citibank melalui media koran *second tier* seperti Neraca, Koran Sindo, Koran Tempo, Indopos, Republika, Rakyat Merdeka, Koran Jakarta, Pikiran Rakyat, Suara Pembaruan, dll.

Cara untuk mengkodekan sebuah Koran *first tier* maupun *second tier* yaitu dengan mencari berita yang mencantumkan nama klien atau perusahaan serta kata kunci yang sesuai untuk klien.

Setelah itu data dan informasi yang telah didapatkan dari media massa di beri tanda dan dicatat dengan jelas nama media serta pemberitaan mengenai perusahaan klien.

Selanjutnya, kertas koran tersebut di fotokopi dan penulis akan menulis ulang di kertas fotokopi tersebut dengan nama klien, nama koran, tanggal koran dan halaman koran. Setelah selesai penulis akan memisahkan hasil *media monitoring* tersebut berdasarkan nama-nama klien menjadi satu lalu hasil tersebut diserahkan kepada *associate* Golin sesuai dengan klien yang dipegang oleh *associate*.

### 3.3.2 Laporan dan Analisis

Laporan dan analisis adalah hasil *media monitoring* berkisar dari daftar URL untuk permintaan individu, hingga abstrak, artikel, atau teks lengkap (Iswandi, 2019, p.159). Laporan dan analisis berupa data yang akan disajikan untuk klien mengenai berita perusahaan yang ada di media *online* maupun cetak. Manfaat dalam membuat laporan dan analisis yaitu membuat citra perusahaan menjadi lebih baik dengan hasil positif berita yang disajikan oleh media.

Penulis melakukan pekerjaan laporan dan analisis untuk sebuah *event* ketika *event* tersebut telah terlaksana. Setelah *event* selesai, penulis melakukan *media monitoring* berita mengenai *event* yang telah diadakan yang ditulis *media online* maupun cetak dengan membuat laporan dan analisis mengenai *event* tersebut yang kemudian disajikan dalam bentuk MS.Excel dan MS.Word.

Dalam MS. Excel penulis memasukkan berita *online* maupun cetak yang membahas mengenai *event* tersebut. Kemudian akan dihitung *Advalue*, *PRValue* serta *Media Impression*. Dalam menghitung *Advalue*, pihak *agency Public Relations* Golin Jakarta sudah menentukan angka untuk media *online* dan media cetak.



*Advalue* dapat dihitung berdasarkan besar atau kecilnya rate dari media yang memberitakan suatu *event*. Sedangkan untuk media cetak dalam menghitung *advalue* yaitu dengan menghitung tinggi koran dikali kolom kemudian dikali *rate* Koran tersebut.

Dalam melakukan laporan dan analisis juga perlu untuk menghitung *PRValue* dari berita yang dikeluarkan media mengenai *event* suatu perusahaan. *PR Value* dapat dihitung untuk menentukan nilai yang didapatkan oleh sebuah *brand* atau tokoh terkait setelah beritanya dipublikasikan pada portal berita. Dalam menghitung *PR Value* hal yang dilakukan harus menemukan *Ad Value*. Setelah *Ad Value* sudah ditemukan angkanya maka penghitungan *PR Value* adalah *Advalue* dikali tiga. Selain menghitung *PR Value* yang wajib dimasukkan dalam MS. Excel yaitu *media impression*. *Media Impression* merupakan impresi angka jumlah peminat media tersebut kalau media *online* penulis dapat mengakses *Hypestat* di internet dan menuliskan nama mediana sedangkan kalau media cetak penulis dapat membuka media *data base* yang sudah ada di *folder* komputer penulis.

Sedangkan dalam MS. Word penulis memasukan berita yang sama seperti di MS. Excel lalu membuat ringkasan berita dari *media monitoring*. Dalam membuat ringkasan tersebut, penulis harus mencetak berita dari media *online* maupun cetak ke dalam MS. Word. Selanjutnya hasil berita tersebut akan disajikan untuk klien. Penulis selalu mengumpulkan laporan dan analisis setiap harinya sesuai dengan *deadline* yang diberikan *associate* Golin Harris.

Namun, ketika sudah tidak ada berita terkait *event* yang dilaksanakan klien, maka penulis hanya mengirimkan *email* kepada *associate* bahwa tidak ada berita terkait *event* tersebut.

Dalam waktu tiga bulan kerja magang di *agency Public Relations* Golin Jakarta, penulis telah menghasilkan *laporan dan analisis* sebanyak dua kali yaitu untuk klien Sanofi (Bisolvon) dan Johnson's *event* "Sentuhan Cinta 2019".

### 3.3.3 Event

Menurut Noor (2009, p.10) dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Event*” menjelaskan *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat. Dengan tujuan untuk melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Selain itu Menurut Goldblatt (2002, p.7) dalam bukunya yang berjudul “*Spesial Event*” menjelaskan *event management* adalah sebuah kegiatan *professional* dengan mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan dan pemasaran. Dalam merencanakan *event* terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu :

#### a **Menentukan Tema :**

Menentukan tema sangat penting untuk sebuah *event*. Di *agency* Golin Harris seorang praktisi *Public Relations* akan menentukan tema untuk sebuah *event* yang akan dilakukan untuk klien Golin. Para *associate* Golin juga akan membuat *key message* dari *event* yang akan diadakan untuk klien.

Di *agency* Golin Harris Jakarta melakukan *event* untuk klien Sanofi yaitu Bisolvon dengan tema “Jangan Batuk Berdahak, Jauhkan yang dekat”. Tema tersebut memiliki arti hilangkan batuk berdahak dengan melakukan pencegahan minum Bisolvon. Untuk *event* yang kedua, penulis mendapatkan kesempatan untuk bekerja sama dengan klien Johnson’s *baby* dengan tema “Sentuhan Cinta”. Pada saat itu Johnson’s meluncurkan produk baru *oil* untuk bayi. Tema “Sentuhan Cinta” memiliki arti melakukan sentuhan pada bayi dengan *oil* Johnson’s.

Dalam menentukan tema kedua *event* tersebut dilakukan proses diskusi atau *brainstorming* antara pihak klien dengan *agency* Golin.

**c) Mengadakan penelaahan :**

Sebelum melakukan *event* perlu diadakan kegiatan survei, kegiatan survei berguna untuk menjajaki berbagai hal yang terkait dengan kegiatan *event*. *Agency* Golin Harris *associate* membuat lima tempat yang akan dipilih untuk *event* klien dan *associate* Golin Harris akan mendatangi tempat lokasi tersebut untuk selanjutnya diserahkan kepada klien Golin.

**c) Tempat (*venue*) :**

Menentukan tempat sangat penting dalam merencanakan sebuah *event*. Di Golin, *associate* meminta bantuan para mahasiswa magang untuk mencari tempat yang sesuai untuk tema *event* klien. Biasanya, dalam hal ini para mahasiswa magang diberi arahan untuk menghubungi tempat untuk dilaksanakannya *event*.

Untuk *event* Bisolvon penulis menghubungi satu tempat yang akan dijadikan tempat *event* untuk Bisolvon yaitu Nine Eatery Kemang. Sedangkan, untuk *event* Johnson's penulis menghubungi lokasi rumah sakit Carolus Jakarta.

**d) Waktu Pelaksanaan *Event* :**

Waktu dalam pelaksanaan *event* sangat penting karena kita bisa menyesuaikan kapan *event* berlangsung dengan jadwal yang sesuai. perencanaan *event* dan tujuan *event* tersebut. Tentu hal ini sangat penting di *agency* Golin. Karena para *associate* harus mempersiapkan banyak hal sebelum *event* berlangsung. Hal yang harus dilakukan yaitu membuat *press release*, *briefdoc*, *MC script*.

Ketiga hal tersebut harus atas persetujuan klien sehingga waktu pelaksanaan *event* tentu sangat penting dan jelas agar para *associate* dapat mempersiapkan dengan baik.

Hal lain yang juga perlu diperhatikan dan yang sangat penting bagi klien adalah *press release*. *Press release* merupakan acuan media untuk membuat sebuah berita. Maka itu pembuatan *press release* harus diperhatikan dan akan di cetak ketika klien menyetujuinya. Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh penulis, persiapan yang dilakukan untuk *event* Bisolvon tidak memiliki kendala sehingga semua berjalan sesuai dengan keinginan klien dan *associate* Golin.

Namun, pada saat *event* Johnson's terjadi perbedaan pendapat antara klien dengan *associate*. Perbedaan pendapat ini merupakan hal yang biasa ditemui dalam sebuah bentuk kerja sama, namun pada akhirnya semua berjalan dengan baik dan lancar melalui diskusi yang dilakukan antara kedua belah pihak.

Bagi sebuah perusahaan besar tentu penting untuk membuat dan melakukan *event*. Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra positif perusahaan dimata *public* dan pemegang kepentingan lainnya yang berhubungan dengan perusahaan. Selain itu, *event* memiliki manfaat bagi perusahaan maupun organisasi itu sendiri.

Menurut Evelina (2005, p.12) dalam bukunya yang berjudul "Event Organizer Pameran" menjelaskan bahwa manfaat *event* bagi perusahaan maupun organisasi ada tiga alasan pokok yaitu:

1. Supaya orang mendapat informasi yang benar mengenai produk dan jasa yang baru saja diluncurkan. Yang sifatnya memperkenalkan kepada konsumen secara langsung. Pada *event* Johnson's yang diselenggarakan bersama Golin, Johnson's memperkenalkan produk terbarunya yaitu *oil* Johnson's untuk pijat bayi.

*Event* tersebut diselenggarakan untuk menunjukkan bahwa *oil* bayi yang dikeluarkan Johnson's itu sangat aman untuk bayi. Agar pesan yang disampaikan benar Johnson's melakukan kegiatan ritual pijat bayi dengan kampanye "Sentuhan Cinta" yang diadakan di rumah sakit Carolus.

2. Menunjukkan eksistensi keberadaan dari produk atau jasa terus ada dan terjaga kontinuitasnya. Untuk memperlihatkan kekuatan perusahaan dimata perusahaan pesaingnya. Hal ini juga dilakukan agency Golin untuk membuat kliennya tetap dipandang baik dimata masyarakatnya. Yaitu dengan cara membuat event menarik yang diminati para media dan jurnalis sehingga berita yang dihasilkan baik terhadap event tersebut. Dalam *event* yang dilakukan, Bisolvon ingin keberadaannya terus terjaga dengan kualitas yang baik. Untuk itu Bisolvon melakukan kampanye "Jangan Batuk Berdahak, Jauhkan Yang Dekat".

3. Menjaga *Image* produk/jasa dengan seringnya berpameran masyarakat akan semakin paham positioning produk maupun jasa. Dengan *image* yang tertanam dan terus ditanamkan dalam benak masyarakat, produk atau jasa tidak mudah terlupakan. Hal ini tentu dilakukan *agency* Golin yaitu seperti *event* Bisolvon. Dimana *event* Bisolvon ini mengajak para ibu agar perhatian terhadap musim pancaroba sehingga Bisolvon mengadakan *press conference* dengan mengundang Nirina Zubir sebagai pembicaranya. Kegiatan ini dilakukan agar positioning Bisolvon semakin baik.



Menurut John Willey (2018, p.12) dengan bukunya yang berjudul “*Event Management Technology for Dummies*”. Menjelaskan perencanaan sebuah *event* dan tujuan *event* meliputi:

a. *Building Awareness*/ membangun kesadaran

Membangun kesadaran merupakan satu-satunya tujuan utama dari strategi *event* sebuah organisasi. Tujuan dari *event* adalah menjangkau permirsa baru dan pelanggan baru.

Di agency *Public Relations* Golin Jakarta mengadakan *event* klien Sanofi Bisolvon dengan tema “Jangan Batuk Berdahak, Jauhkan Yang Dekat” *event* ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat akan brand Bisolvon obat batuk berdahak yang sudah di uji keamanannya. Dengan melakukan sebuah *event* Bisolvon berharap dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi di Indonesia.

b. *Enganging Customers and Member*/Melibatkan pelanggan dan anggota Pastikan para penyelenggara *event* terlibat di dalam *event* tersebut. Dalam berjalannya sebuah *event* Bisolvon, para penyelenggara *event* seperti anggota jasa agency *Public Relations* Golin Jakarta dan pihak Sanofi Indonesia bergabung dalam *event* tersebut.

c. *Icreasing lifetime value*/meningkatkan nilai seumur hidup

Meningkatkan nilai seumur hidup adalah cara yang bagus untuk menunjukan kepada pelanggan atau anggota bahwa sebuah perusahaan memiliki organisasi memiliki visi dan kemampuan untuk jangka panjang.



Dengan melakukan sebuah *event* seperti Bisolvon dan Johnson's baby yang dilakukan oleh agency *Public Relations* Golin Jakarta dapat membuat keberadaan sebuah produk menjadi memiliki waktu yang jangka panjang.

Dalam agency *Public Relations* Golin Jakarta, *event* merupakan salah satu rangkaian acara yang wajib dilakukan untuk mengembangkan citra positif klien.

Dalam tiga bulan praktik kerja magang penulis melakukan *event* dua kali yaitu pada saat *Event* press conference dan *media briefing* Bisolvon "Jangan Batuk Berdahak, Jauhkan Yang Dekat" pada tanggal 19 February 2019 dan 23 February 2019.

Dalam *event* Bisolvon ini ingin menyadarkan masyarakat Indonesia mengenai bahayanya batuk pada musim pancaroba. *Event* Bisolvon ini mengundang artis cantik Nirina Zubir. *Event* Bisolvon ini berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan terkumpulnya berita laporan dan analisis sebanyak 98 berita dari berita online maupun cetak.

*Event* yang kedua yang dilakukan penulis yaitu *event* Johnson's dengan kampanye "Sentuhan Cinta 2019" yang dilakukan di rumah sakit Carolus. *Event* ini mengenai melakukan ritual pijat bayi dengan mengedukasi orangtua untuk rutin melakukan pijat bayi agar memiliki bonding yang kuat dengan si kecil. Selama kegiatan *event* peserta magang di Golin Harris perlu mempersiapkan keperluan H-1 dan sesudah *event*. Sebelum melakukan *event* peserta magang melakukan *follow up* media untuk konfirmasi kehadiran media dan menyediakan peralatan yang wajib dibawa saat melakukan *event*.

Peralatan yang wajib dibawa saat melakukan *event* yaitu :

1. Camera
2. Recorder
3. Atk (Alat tulis kantor)
4. Acrilic untuk media registration
5. Fishbowl untuk menaruh kartu nama jurnalis yang datang.

6. Membuat media attendance list yang akan ditulis oleh media yang hadir saat event.
7. Print press release yang sudah benar untuk klien
8. Print rundown acara
9. Print MC script
10. Print Brief doc
11. Menyiapkan clear folder untuk menaruh press release, MC Script, rundown dan briefdoc.
12. Menyiapkan koper kecil yang sudah ada di kantor untuk menaruh semua peralatan yang harus dibawa saat event.

Setelah selesai *event* penulis juga wajib membuat *media attendance list* yang sudah diisi oleh para jurnalis untuk selanjutnya diserahkan pada klien. Setelah membuat *media attendance list* penulis akan melakukan *media monitoring* untuk *event* tersebut dengan membuat laporan dan analisis berupa MS. Excel dan MS. Word.

### 3.3.4 Media Pitching Process

Untuk melakukan pitching klien Golin Harris Jakarta membuat *media pitching process* berupa MS. Excel dan MS. Word mengenai latar belakang perusahaan yang dituju dan kompetitor perusahaan dengan melakukan *media monitoring* secara online. Pekerjaan yang dilakukan penulis untuk pitching klien yaitu *media pitching process*. *Media pitching process* merupakan hasil *media monitoring* secara mendalam yang akan di presentasikan oleh associate Golin untuk memancing klien baru agar dapat menggunakan jasa agency *Public Relations* Golin Harris Jakarta.

Selama tiga bulan wajib kerja magang di *agency Public Relations* Golin Jakarta. Penulis mengerjakan *media pitching process* sebanyak dua kali. Untuk mengerjakan *media pitching process* peserta magang di Golin akan diarahkan dalam membuat *media pitching process* yang sesuai dengan kebutuhan klien. Dalam tiga bulan kerja penulis mengerjakan *media pitching process* dua kali yaitu untuk klien Hyundai dan Lifebuoy.

Untuk klien Hyundai klien meminta agar dalam isi *media pitching process* terdapat jumlah sosial media dengan *followers* terbanyak dengan mencari kompetitor Hyundai yaitu Wuling, Honda, Toyota dan Mercedes-Benz. Untuk itu penulis mencari sosial media dengan *followers* terbanyak untuk kompetitor Hyundai.

Sedangkan untuk *media pitching process* Lifebuoy klien meminta penulis untuk mencari kompetitor Lifebuoy produk sabun dan kampanye sabun untuk Nuvo dan Dettol. Dalam melakukan kedua *media pitching process* ini mahasiswa magang harus secara detail dan teliti dalam mengerjakannya.

### **3.4 Uraian Kendala Selama Praktik Kerja Magang**

Dalam proses kerja magang penulis tidak menemukan kendala yang cukup besar saat melakukan kerja magang. Karna hanya butuh sedikit penyesuaian terhadap dunia kerja. Pada saat penulis melakukan kerja magang di *agency Public Relations* Golin Harris Jakarta penulis belajar banyak tentang dunia *Public Relations*. Kendala yang mungkin ditemukan penulis adalah saat harus menyelesaikan beragam tugas dengan tepat waktu dan rapih.

Satu hari sebelum *event* berlangsung penulis tetap harus menjalankan tugas *deadline* disertai dengan *follow up* media hal ini terjadi sekitar satu minggu kerja. Namun hal ini membuat penulis menjadi semangat dalam bekerja sehingga Pada akhirnya penulis menjadi lebih cepat dan dapat mengatur waktu kerja dengan baik sehingga pekerjaan yang diberikan tidak tertumpuk dan dapat dikerjakan penulis dengan baik.

### **3.5 Uraian Solusi dari Kendala Selama Praktik Kerja Magang**

Untuk mengatasi permasalahan yang dialami, penulis berkonsultasi dengan *associate* yang bekerja di Golin Harris untuk memberikan arahan yang baik agar penulis dapat tepat waktu dalam mengerjakan dengan hasil kerja yang baik dan benar.

Setiap bulan, *Associate* Golin Harris Jakarta sering mengadakan *intern session* dimana para mahasiswa magang dapat berkonsultasi dan belajar bersama para *associate*. Untuk itu, dalam mengatasi kendala yang dialami penulis, penulis pada akhirnya dapat beradaptasi dan bekerja dengan baik di lingkungan kerja.